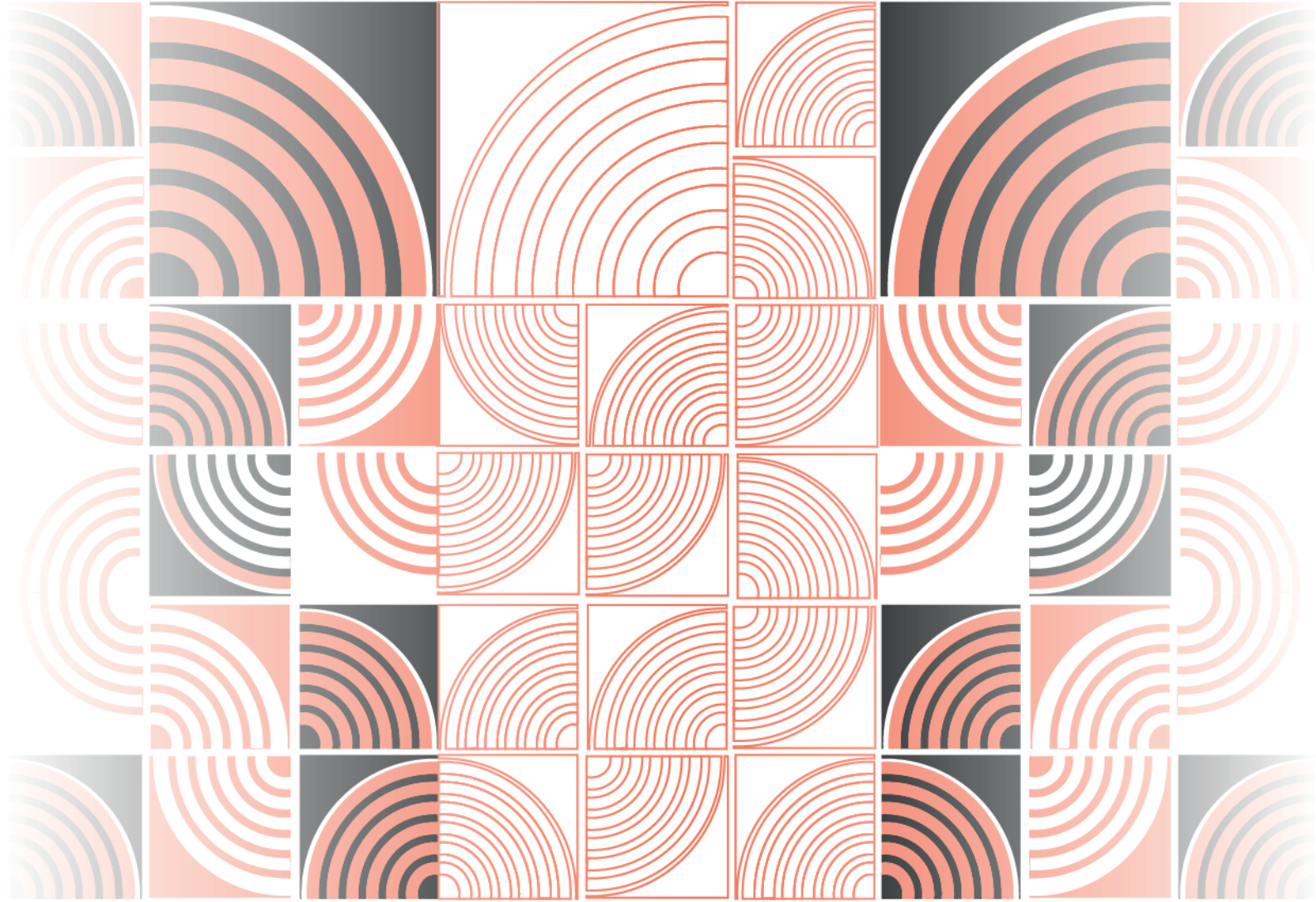


USTAD

ULUSLARARASI HAKEMLİ SANAT TASARIM ve EĞİTİM DERGİSİ

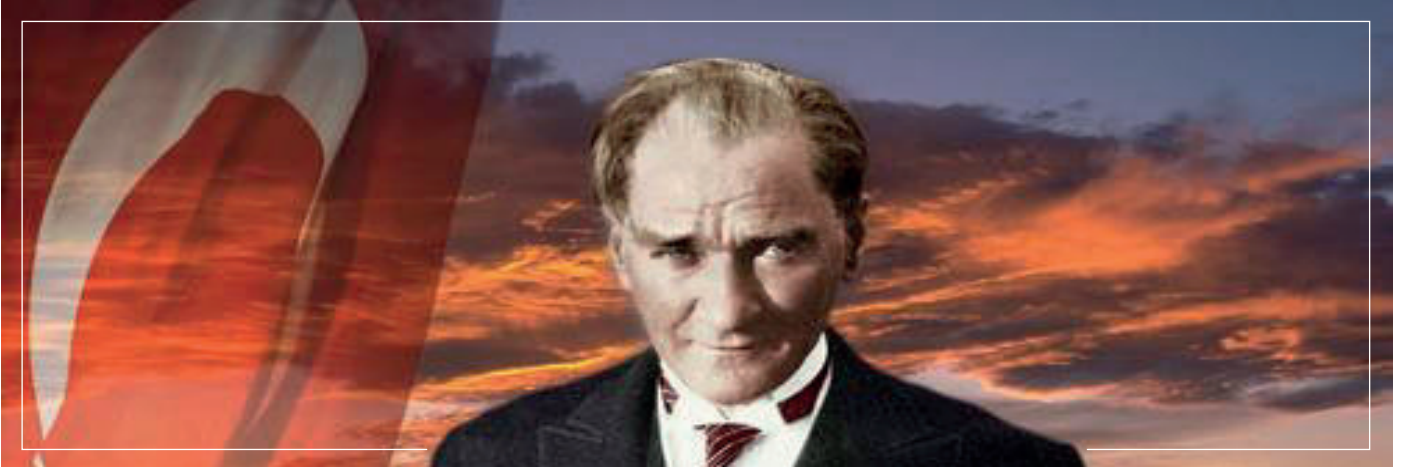
Cilt 1, Sayı 1 / 20 Aralık 2020



KIŞ / WINTER



Bursa Uludağ Üniversitesi
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı Yayınıdır



Türk Milletinin tuttuğu mesale, pozitif bilimdir.

M.K. Atatürk

Yayıncı / Publishing

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım Programı

İmtiyaz Sahibi / Garantee

Doç. Dr. Mesut Ertan GÜNEŞ

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Öğretim Üyesi

Kurucu Heyet / Founding Committee

Dr. Erhan MUYTLUGÜN

Öğr .Gör. Gültekin ERDAL

Öğr .Gör. Evrim SIRMALI

Öğr .Gör. Murat ÇALIŞ

Öğr .Gör. Alper ÇETİN

E-ISSN:

Sahibi: Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu adına Doç. Dr. Mesut Ertan GÜNEŞ

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Gültekin ERDAL

İletişim Adresi: Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı. Görükle Yerleşkesi Nilüfer - BURSA

Mail: ustad@uludag.edu.tr / <https://uludag.edu.tr/ustad>

İmtiyaz Sahibi:

Doç Dr. M. Ertan GÜNEŞ - BUÜ Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu- Bursa

Baş Editör:

Dr. Erhan MUTLUGÜN - BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı Başkanı - Bursa

Yrd. Editor:

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL - BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Sekreter:

Öğr. Gör. Hülya BOZYOKUŞ - BUÜ TBMTÖ Bilgisayarlılık Programı - Bursa

Eğitim Editörü:

Doç. Dr. Levent Ali ÇANAKLI- BUÜ Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü - Bursa

Sanat ve Tasarım Editörü:

Doç. Dr. Aydın Zor - Akdeniz Üniversitesi – Antalya

Sahne Sanatları ve Dramatik Yazarlık Editörü:

Doç. Dr. Mine Artu MUTLUGÜN - BUÜ. Güzel Sanatlar Fakültesi Yazarlık Bölümü- Bursa

Plastik Sanatlar Editörü:

Doç. Dr. İsmail TETİKÇİ - BUÜ Eğitim Fakültesi Resim İş Eğitimi Bölümü - Bursa

Fotoğrafçılık Editörü:

Prof. Dr. Ali Muhammed BAYARAKTAROĞLU - Trakya Üniversitesi - Edirne

Sinema Editörü:

Müzik Eğitimi Editörü:

Prof. Dr. Ayhan HELVACI- BUÜ Güzel Sanatlar Fakültesi-Bursa

Geleneksel Sanatlar Editörü:

Dr. Öğr. Üyesi Latife Aktan ÖZEL - Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi - İstanbul

Yayın Editörü:

Öğr. Gör. Alper ÇETİN - BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Teknik Editör:

Öğr. Gör. Murat ÇALIŞ -BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Mizanpaj Editörü:

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI -BUÜ TBMTÖ Grafik Tasarım Programı - Bursa

Prof. Dr. Carmen Andréi - Romanya

Prof. Dr. Kelime Erdal - Türkiye

Prof. Dr. Lindita Khanari Latifi - Arnavutluk

Prof. Dr. Marie Françoise Montauban - Fransa

Prof. Dr. Nadezhada Oynotkinova - Rusya

Doç. Dr. Elvira Latifova - Azerbaycan

Doç. Dr. Mesut Ertan Güneş - Bursa

Doç. Dr. Mine Artu Mutlugün - Türkiye

Doç. Dr M. Songül Alpaslan-Roodenberg, Harvard Medical School, USA.

Dr.Öğr.Üyesi İbrahim Yılmaz- Türkiye

Dr. Erhan Mutlugün - Türkiye

Öğr. Gör. Gültekin Erdal - Türkiye

Genel İlkeler:

ULUSLARARASI SANAT TASARIM VE EĞİTİM DERGİSİ (USTAD), Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı bünyesinde 2020 yılında yayın hayatına başladı. Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi yılda 1 defa yayımlanır. USTAD, her yıl 20 Aralıkta online olarak yayımlanır. Makalelerin tamamı derginin internet adresinden <http://sanatvetasarim.com> online olarak ücretsiz okunabilir ve indirilebilir. USTAD, gerekli gördüğünde özel sayı çıkartarak alanında, yurt içi ve yurt dışında söz sahibi olmuş, saygınlık kazanmış bilim ve sanat insanlarına şükranlarını sunmayı hedefler. Bu konuda karar ve yetki bilim ve yayın kuruluna aittir.

USTAD, UAK doçentlik kurallarını karşılamaktadır.

USTAD, uluslararası hakemli akademik ve ücretsiz bir dergidir.

Amaç:

USTAD, öncelikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve inkılapları doğrultusunda, sanatı, tasarımı araştırma ve yaşatma ilkelerini benimsemiştir. Bu nedenle UNESCO'nun 2003 yılında aldığı kararlar doğrultusunda "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesine bağlı kalmak, Dünyadaki halkbilimi, sanat ve kültürel miras çalışmalarını izlemek, bu konularda yapılan araştırmaları yayımlamak ve bu alandaki çalışmaları uluslararası düzeye taşımaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda USTAD Türkçe ve/veya İngilizce yayın yapmaktadır.

İçerik:

Alanında bir boşluğu dolduracak, araştırmaya dayalı özgün makaleler,

Alanın gelişimine katkı sağlayacak tanıtım ve eleştiri yazıları,

Toplum kültürü, halkbilimi, etnoloji, antropoloji, doğa ve ekoloji, görsel sanatlar, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, ebru sanatı, hat sanatı, çinicilik ve süsleme sanatları ve kültürel miras çalışmalarına kuramsal ve yöntemsel açıdan katkı sağlayacak çeviriler, kısa raporlar ve bilgi notları brief report ve short communication'lar,

Alandan veya yazılı kaynaklardan yapılan derlemeler.

USTAD'da yayımlanacak yazılar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, başka dergilerin hakem sürecine girmemiş veya ret almamış olma şartı aranır. Bilimsel bir toplantıda sunulmuş bildiriler, bildiri kitapçığında tam metin yayımlanmış ise USTAD'da yayımlanamaz.

Bir yazarın aynı yıl içinde en fazla bir (1) yazısı yayımlanabilir.

Kapsam:

USTAD yılda 1 kez, kış döneminde ve aralık ayının 20'inde yayınlanır. USTAD hakemli, uluslararası, bilimsel akademik bir dergidir.

Gelen Yazıların Değerlendirilmesi:

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler öncelikle amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanların yazar adları gizlenir ve ilgili alanın sorumlu editörüne gönderilir. Baş editör, alan editör üyelerinin görüşü doğrultusunda, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderir. Aynı nitelikteki hakemler, editörler arasından da belirlenebilir.

Dergi etik kuralları gereği, hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.

Hakem raporları derginin veri tabanında saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya alan editörleri nihai kararını raporlar üzerinden verir.

Makalenin yayımlanabilmesi için, olumlu iki hakem raporu ve alan editörü onayı gerekir. Yayın kararı verilen makaleler sıraya konulur ancak editörlük, dosya hazırlama, güncellik, gereklilik gibi dergiciliğe bağlı birçok nedenle değişiklikler yapılabilir. Önemli bir neden olmadığı sürece makale (yazara bilgi verilir), Yayın Kurulunca, derginin en yakın sayısında yayımlanır

Yazarlar, hakemlerin ve alan editörlerinin eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate almak zorundadır. Katılmadıkları noktaları gerekçeleriyle birlikte ayrı bir rapor hâlinde Yayın Kurulu'na sunabilirler.

Hakemlik süreçlerini tamamlamış ve yayımına karar verilmiş makaleler için "yayımlanacaktır" içerikli resmî yazı verilir. Ancak hangi sayıda yayımlanacağı editörlere ve derginin yayım ilkelerine bağlıdır.

TRDizin'e sıklıkla gelen sorulardan yola çıkarak yardımcı olacağını düşündüğümüz bilgileri aşağıda bilgilerinize sunuyoruz.

SORU: Tüm makaleler için etik kurul izni gerekli midir?

Yanıt: Hayır. Kriterlerde de "Etik Kurul İzni gerektiren" makaleler olarak belirtilmektedir.

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar.

İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,

İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar.

Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar.

Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca; Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nun alındığının belirtilmesi,

Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,

Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi

SORU: Geçmiş yıllarda tamamlanmış çalışma ve tezden üretilen yayınlar için geriye dönük etik Kurul İzni alınmalı mıdır?

Yanıt: 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

SORU: TR Dizin'in bu kuralları ile üniversiteler dışında yapılan yayınlara kısıt mı getirilmiştir?

Yanıt: Hayır. Üniversite mensubu olmayan araştırmacılar da bölgelerinde bulunan Etik Kurul'lara başvurabilmektedir.

AYRICA: Dergiler "Yayın Etiği", "Araştırma Etiği" ve "Yasal/Özel izin belgesi alınması" ile ilgili kurallara uyduğunu uluslararası standartlara atıf yaparak, hem web sayfasında hem de basılı dergide herbiri için ayrı başlık açarak belirtmelidir. Dergilerde yayın etiğine uygunluk konusu sadece yazarların sorumluluğuna bırakılmamalı, dergi yayın etiği konusunda izleneceği yolu açık olarak tanımlanmış olmalıdır. Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede

belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Çalışma insan ve hayvan deneklerinin kullanımını gerektiriyor ise çalışmanın uluslararası deklarasyon, kılavuz vb. uygun gerçekleştirildiği beyan edilmelidir. Belirtilen hususlarla ilgili çalışmaların bu yıl içerisinde tamamlanması ve varsa eksikliklerin en kısa sürede giderilmesi önem arz etmektedir. Saygılarımızla...



The authors' publications in USTAD are distributed under the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). The license was developed to facilitate open access, namely, free immediate access to and unrestricted reuse of original works of all types.

Under this license, authors retain ownership of the copyright for their publications but grant USTAD a non-exclusive license to publish the work in paper form and allow anyone to reuse, distribute and reproduce the content as long as the original work is properly cited. Appropriate attribution can be provided by simply citing the original work. No permission is required from the authors or the publishers. For any reuse or distribution of a work, users must also make clear the license terms under which the work was published.

The standard license will be applied to the authors' publications, which ensures the publications freely and openly available in perpetuity.



Articles submitted to the International Journal of Art Design and Education are subjected to the iThenticate similarity report before the referee process. The citation rate of the articles from a single source should not exceed 3% and the total citation rate should not exceed 30%. Otherwise, the article is returned to its author. The author can reload the article after making the necessary edits.

Editörlerin Görev ve Sorumlulukları

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), Uluslararası Dergi Editörleri COPE Davranış Kurallarını uygulamayı ilke edinmiştir. Bu ilke çerçevesinde dergimiz editörlerinin de COPE ilkelerine uyması beklenir.

USTAD, COPE Dergi Editörleri Davranış Kurallarına uymayan editörlere yönelik şikayetleri dikkate alacaktır. Editörlerimizin dergimiz politikasının ve uygulamasının gözden geçirilmesi ve tartışılması gereken yönlerini belirleyeceğini umuyoruz.

USTAD editörleri "COPE BEST PRACTICE GUIDELINES FOR JOURNAL EDITORS" rehberinde belirtilen etik görev ve sorumluluklara sahip olmalıdır. Bu görev ve sorumluluklar aşağıda özetlenmiştir.

Editörlerin Dergiye Karşı Sorumlulukları

Editörler dergilerinde yayınlanan her şeyden sorumlu olmalıdır.

Editörler, okuyucuların ve yazarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak, hakem-yazar sorunlarını çözmeye çalışır.

Editörler, USTAD'ı geliştirmek, indexlerin tanınmasını sağlamak adına:

Yayınladıkları makalenin kalitesini garanti altına alacak süreçlere sahip olmalıdır.

Yazarın, hakemin ifade özgürlüğünü savunmalıdır.

Akademik, bilimsel ve sanatsal kaygıyı korumalıdır.

Yazar ve makalesinin bilimsel ve etik standartlardan ödün vermesini engeller.

Gerektiğinde düzeltmeler, açıklamalar, makalenin geri çekmesi veya özürleri dikkate almaya her zaman istekli olur.

Makaleyi okur, sürecin başlatılmasında gecikmelere engel olur.

Editörlerin Okuyucu ile ilişkileri

Editörler yayınlanan çalışmalar hakkında okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak ve gereken cevapları ve işlemleri yapmakla yükümlüdür.

Editörlere Gelen Şikayetler

Editörler hakem, yazar ve okuyuculardan gelen şikayetlere açık ve aydınlatıcı cevap vermekle sorumludur.

Çıkar Çatışmaları ve İlişkileri

Editörler makalelerin tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirme süreçlerinin tamamlanması için yazarlar, hakemler ve üçüncü kişiler arasında oluşabilecek çıkar ilişkisi ve çatışmalarına karşı önlem almakla sorumludur.

Genel Yazım Kuralları:

Başlık: 12 kelimeyi geçmemeli, bold ve baş harfleri büyük 14 Pt yazılmalı ve ikinci dildeki karşılığı baş harfleri büyük, başlığın hemen altında 12 Pt normal kalınlıkta yazılmalı. Makale Türkçe ise ikinci dil İngilizce, makale İngilizce ise ikinci dil Türkçe olmalıdır. Latin harflerle yazılmış Türkçe lehçelerde değerlendirmeye alınır. Bu makalelerin ikinci dili Türkçe olmalıdır.

Yazar Adı: Makale Başlığının altına yazılmalı, görev unvanı, Orcid, kurum adresi ve e-posta bilgileri, İngilizce başlığın 12 nk aralıkla altına kalın 11 Pt yazılmalıdır.

Öz: En az 250 kelime olmalıdır. Öz içinde kaynak, şekil, çizelge, nota vb. bulunmamalıdır. Özün hemen altında en az üç, en çok yedi anahtar kelime verilmelidir. Öz ve anahtar kelimeler Türkçe ve ikinci dilde hazırlanmalıdır. Okuyucunun özde yanıt bulması gereken sorular aşağıda çakırtılmıştır.

Çalışmanın amacı, yöntemi ve en önemli bulgu ya da bulguları nelerdir? (en az 3, en fazla 5 cümle ile açıklanmalıdır)

Giriş ve araştırmanın amaç kısmında çalışma, hangi soruya cevap aramaktadır? Hangi araştırma sorusu ya da sorularından yola çıkılmaktadır? Bu çalışma niçin gereklidir? (Okuyucuda net fikir oluşumunu sağlayacak açıklıkta bilgiler verilmelidir)

Çalışma, hangi boşluğu doldurmaktadır ve alanına hangi katkıyı sağlamaktadır? (Yalın ve net olarak açıklanmalıdır)

Çalışmada hangi yöntem kullanılmıştır?

Bulgular ve tartışmalar nelerdir?

Sonuç nedir? Makalenin önerisi nedir?

Makale Metni: Yazılar bilgisayarda 1 satır aralıkla ve 11 punto yazılmalı, Türkçe 5000, İngilizce 7000 kelimeyi geçmemeli ve özgün olmalıdır. Yazılar, MS Word programında ve Times New Roman yazı karakteri ile yazılmalıdır. Makale, giriş bölümüyle başlamalı, burada yazının hipotezi ortaya atılmalı, gelişme bölümü (ara ve alt başlıklarla desteklenebilir) veri, gözlem, görüş, yorum ve tartışmalardan oluşmalı, sonuç bölümünde varılan sonuçlar, önerilerle desteklenerek açıklanmalıdır.

Makale Türkçe ve ikinci dildeki özü, sol 3,5 cm, sağ 3,5 cm olmalıdır. Makale metni ise sol ve sağ kenarlar 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.

Kaynak Gösterme: Kaynak göstermede kesinlikle dipnot kullanılmamalıdır. Buna göre;

Metin içinde (Soyadı, 2010:9),

Yazarın aynı yıl yayımlanan birden fazla eseri kaynak gösterilmişse (Erdal, 2010a, Erdal, 2010b...)

İki yazarlı yayınlarda (Soyadı, Soyadı, 2015:9),

İkiden fazla yazarlı yayınlarda (Soyadı ve ark.,1995:9),

Tarihi bilinmeyen yayınlarda "tarih yok" anlamında (ty), (Soyadı (ty)),

Sayfası bilinmeyen yayınlarda "sayfa yok" anlamında (sy), (Soyadı, 2009: (sy)),

Yazarı bilinmeyen yayınlarda ise kaynak gösterilmez,

Sözlü kaynak kullanılıyorsa kaynak kişi bilgileri Adı, Soyadı, Görüşme Tarihi ve Yeri bilgilerini içermelidir.

İnternet kaynak gösteriliyorsa site adı, yazar soyadı ve erişim tarihi (ET) bilgilerini içermelidir; (Wikipedia, Soyadı, ET: 03.01.15).

Lisans, yüksek lisan ve doktora tezlerinin dışındaki yayımlanmamış yazılar kaynak gösterilemez.

Kaynakça: Kaynak makale metninin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak yazılmalıdır. Bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre, bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlara var ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir.

Kitaplar

Soyadı, A (Yayın Yılı). Eser Adı. Yayın Yeri (İl): Xxx Kitapevi.

Soyadı, A (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı. Bursa, Türkiye: Dora Yayınevi.

Soyadı, A (2012). Geleceğe Işık Tutan Eğitimci İbrahim Alaaddin Gövsa. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Diğer Yayınlar

Gazete, dergi, ansiklopedi, antoloji, roman, oyun ve film gibi yapıtlar ile öykü ve şiir kitapları, öykü, makale, kitap bölümü, mektup, konferans, konuşma, söyleşi ve kişisel görüşme, yayımlanmamış tezler aşağıdaki gibi, eğik ve iki tırnak içinde yazılmalıdır.

Soyadı, A (1997). "Türk Amblem Tasarımı Üzerine", İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi, no: 216164, p.2.

Soyadı, A (2011). "A review of trepanations in Anatolia with new cases". NJ, England: International Journal of Osteoarchaeology, no: 21, Pp.505-534.

Eksik Bilgili Kaynaklar:

Kullanılan kaynakta yapıtın yayımlandığı şehir belirtilmiyorsa, künyede bu bilginin bulunması gereken yerde Yyy (yayın yeri yok), yayımlandığı yer belirtilmemişse yy (yayımcı yok), yayımlandığı tarihe ilişkin bilgi yer almıyorsa ty (tarih yok) kısaltmaları kullanılır.

Soyadı, A (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. yyy: Ezgi Kitapevi

Soyadı, A (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: yy.

Soyadı, A (ty). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Çoklu Yazar:

İlk yazarın önce soyadı, sonra adının baş harfi yazılarak, diğer yazarların ise tamamının önce adının baş harfi sonra soyadı yazılır. Yazarlar virgül ile ayrılır. ergiler için:

Soyadı, A., A, Soyadı, A. Soyadı (2020). "Bursa Göçmen Köyleri Yaşam Alanları Fotoğrafları". Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, cilt(syf). DOI.

Kitaplar için:

Soyadı, A., A. Soyadı, A. Soyadı (2012). Sahne Fotoğrafında Çekim Teknikleri. Bursa: Ezgi Kitapevi. ISSN.

Elektronik Ortamdaki Metinler: Elektronik ortamdaki metinlerin kaynak olarak gösterilmesinde, güvenilirlik açısından, yazarı, başlığı ve yayım tarihi belirtilmiş olanlar tercih edilmelidir. Künye bilgileri şu sırayı izler: yazar Soyadı, Adı; metnin başlığı (tırnak içinde ve italik). varsa kaynağın tarihi; erişim tarihi (ET); sitenin adresi.

Araştırma Makalesi • Research Article • DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7360061>

1. **Türkçe Karakterli Harfler ile Marka ve Marka Kimliği Yaratma**

Creating a Brand and Brand Identity with Turkish Character Letters

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL11 - 16

Araştırma Makalesi • Research Article • DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7360142>

2. **Sanat Eğitiminde Algı Çeşitliliğinin Gestalt İlkeleri ile Uygulanması**

Application Of Diversity Of Perception In Art Education With Gestalt Principles

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI.....17 - 24

Değerli okuyucular,

Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım Programı olarak, Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisinin (USTAD) ilk sayısının yayınlamanın gururunu yaşamaktayız. Bu derginin oluşmasında, fikir olarak ortaya atılmasında ve derginin akademik alt yapısında Öğr. Gör. Gültekin Erdal'ın şüphesiz katkısı tartışılmazdır. Kendisine buradan teşekkürlerimi sunmayı programımız adına borc bilirim. Bununla birlikte dergimizin sürekliliğinde Öğr. Gör. Evrim Sırmalı'nın, Öğr. Gör. Alper Çetin'in ve Öğr. Gör. Murat Çalış'ın fedakar çabalarını şimdiden görebilmenin de mutluluğunu yaşıyorum.

Değerli okuyucular,

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi ilk sayısında iki değerli makale ile bilim ve sanat dünyasına katılmaktadır. İnanıyorum ki makale sayısı, 2022 yılında artarak, süreci devam ettirecektir. Bu güçlü inanca dayanarak ikinci sayısında görüşmeyi ümit ederim.

Saygılarımla...

Türkçe Karakterli Harfler ile Marka ve Marka Kimliği Yaratma

Creating a Brand and Brand Identity with Turkish Character Letters

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL

ORCID: 0000-0003-0425-6196 • Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı
• gultekinerdal@uludag.edu.tr

-----||Araştırma Makalesi || Research Article

Özet

İnsanlığın gelişimi ile ticaretin de başlaması, zamanla ürünlerin seçilerek alınmasını beraberinde getirmiştir. Zira talebin artması ve satılan ürünlerin çoğalması, ürünlerde kaliteli-kalitesiz ayırımını zorunlu hale getirmiştir. Üreticilerde bu değişime kayıtsız kalmayarak, kendi ürünlerinin, rakip ürünlerden kolay ayırt edilmesi gerekliliğinden üzerlerine bazı işaretler koymuşlardır. Bu işaretlerin daha çok sembol ve illüstratif edilmiş resimlerden oluşması, ilk armaları oluşturmuş ve diğerinden kolay ayrılabilir olmasıyla da marka bilinci oluşmuştur.

Teknolojik gelişmeler daha iyi bir baskı imkânı vermesine karşın, teknolojiyle gelen internet daha hızlı dolaşımı ve marka yayılımını sağlamıştır. İnternetin bizlere sağladığı sayısız faydalarla birlikte bu çalışmada, internet ortamında Türkçeye özgü karakterlerin kullanılmaması ve Türkçe markaların oluşturulmamasındaki gerçekler üzerinde durulmuştur, marka ve marka kimliği tartışmaya açılmıştır. Marka kimliği oluşturulmasında kişisel çıkarlarımızın Türkçe isimlerin güven vermemesi gibi anlamsız bir gerçekçeye neden olup olmadığı, Türkçenin kulağa hoş gelmediğini ileri sürmek gibi yargılar tartışılmıştır. Bu yargıların Türkçe domainlere ilgiyi azaltması, daha da önemlisi Türkçe internet dilinin oluşmasına engel olabileceği görüşü araştırılmış, sonuçlara ulaşılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

Dil, marka için önemli olmasının yanında, başarısızlığı için de tek başına suçlu kabul edilemez. Markanın başarısı için bazı hedefler olmalıdır. Genelde önemli olan hedef, markanın algılanmasını, satın alma, bağlayıcılık ve benimseme gibi yönlerle etkilemeyi sağlar. Dolayısıyla markalar, satış, pazar payı, kazanç ve yatırımın karşılığı gibi temel beklentileri karşılamalıdır. Bunun için ise markanın gelişimini tamamlaması gerekmektedir. Bu aşamada yazım ve telaffuz kolaylığı önemlidir. Ne yazık ki Türkçe karakterlerin burada dezavantaj oluşturduğunu söylemek gerekir. Ancak bu dezavantajın arkasına saklanmak, sorunu daha da büyütecektir. Bu çalışma ile marka kişiliğinin oluşmasında dile özel karakterlerin rolü araştırılmışken, Kiril alfabesiyle başarı sağlamış markalar da örnekendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkçe, Türkçe karakterler, internet, marka oluşturma, domain.

Abstract

With the development of humanity, the beginning of trade has brought with it the selection of products over time. Because the increase in demand and the increase in the products sold have made it necessary to distinguish between quality and poor quality. Manufacturers did not remain indifferent to this change and put some signs on them because they needed to distinguish their products from competitors' products easily. The fact that these signs mainly consisted of symbols and illustrative pictures formed the first emblems, and brand awareness was formed by being easily separable from each other.

Although technological developments provide a better printing opportunity, the Internet that comes with technology has provided faster circulation and brand spread. In this study, along with the numerous benefits that the Internet provides us, the fact that Turkish characters are not used in the Internet environment and Turkish brands are not created, the brand and brand identity are discussed. Judgments such as whether our interests lead to a meaningless reason, such as the lack of confidence in Turkish names in creating brand identity, and to argue that Turkish does not sound good are discussed. The view that these judgments may reduce the interest in Turkish domains and, more importantly, prevent the formation of the Turkish internet language has been researched, the results have been tried to be reached, and suggestions have been presented in this direction. While language is essential to the brand, it cannot be blamed alone for its failure. There must be some goals for the success of the brand. The critical goal is influencing the brand's perception through purchase, commitment, and adoption. Therefore, brands must meet basic expectations such as sales, market share, earnings, and return on investment. For this, the brand needs to complete its development. Ease of spelling and pronunciation is essential at this stage. Unfortunately, it should be said that Turkish characters are at a disadvantage here. But hiding behind this disadvantage will only exacerbate the problem. In this study, while the role of language-specific characters in forming brand personality was investigated, brands that achieved success with the Cyrillic alphabet were also exemplified.

Keywords: Turkish, Turkish characters, Internet, creating brand name, domain

Giriş

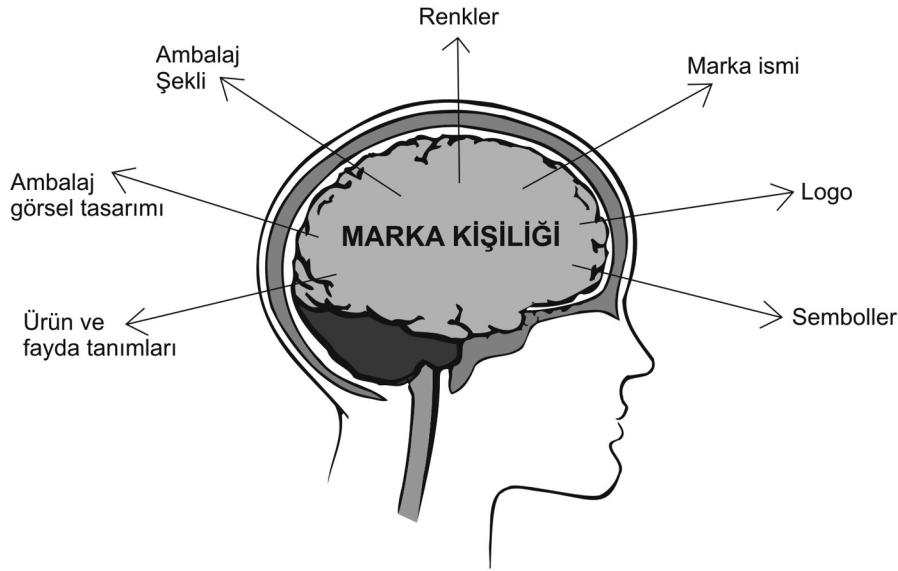
Basit tabirle marka; bir ürünün, bir şeyin tanınması ya da bilinmesidir. Başka bir deyişle ürün ya da o şey biliniyorsa markadır (Erdal, 2009:84). Aslında çevremizde gördüğümüz her şey bir markadır: “Yollarda gördüğümüz arabalar, holdinglerin bulunduğu binalar, gökdelenler, insanların üzerindeki kıyafetler, ayakkabılar, marketler ve marketlerdeki ürünler markadır. Adını duyduğumuz gittiğimiz ya da gitmediğimiz yerler, oteller, köprüler, kuleler, şehirler, ülkeler markadır. Sinemada, TV’de izlediğimiz filmlerin yönetmenleri, oyuncularını markadır. Televizyonumuz, dış macunumuz, dış fırçamız, mutfak gereçlerimiz, tencere, tava, bardak vb. bir sürü ürün... Yani hayatımızın içinde yer alan ya da yer almayan her şey bir markadır. Üreticisi olduğumuz düşüncelerimiz bile bir çeşit markadır” (konks.com. ET. 03.10.2019).

Daha akademik bir tanımla marka: “Bir ürünün veya hizmetin, diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlayan sözcük, ad, sembol ve işaretler manzumesidir” (Çam, 2006:8). Bununla birlikte Seyffert, markayı: “Malı veya firmayı haksız rekabet karşısında kanunen korumaya yarayan, malın ve firmanın özelliklerinin reklamlarda kullanılabilmesini sağlayan, kendine has grafik, yazı, şekil veya şekil ve semboller topluluğu olarak tanımlamaktadır” (Çakıcı, 1973:65). Marka, firmasını tanımlamaktan, hatırlanma, tanınma ve sadakati yaratmaktan ve ürün hakkında bilgi vermekten sorumludur. Satın aldığımız ürünün kalitesinin devam etmesi veya daha da artması için, marka isminin biçimlenmesi önemlidir. Şayet bu biçimlenme özgün bir stilde yaratılmışsa, bu ürünün kimliği ya da imzası olur. Bu imza özgün yaratılış şekline göre tüketiciler arasında tanınır, hatırlanır veya hemen akla gelerek ilk tercih olmasını sağlar. Zaten marka özgün bir şekilde biçimlenmiş ve görselleştirilmişse, tanımlaması değişerek adı “logo” olacaktır. Buradan logo ile marka arasındaki akrabalığı ortaya koyarken, yine aralarındaki derin farkı da gözden kaçırmamak gerekir: Logo ürüne gönderme yapan, ürün mesajını yazı ve görsel ile estetik kaygıları dikkate alarak yorumlayan soyut tanımlamalardır. Logo oluşumlarını sınıflandırdığımızda: “basit harfler, değişiklik yapılmış harfler, stilize harfler, el yazısı harfler, şirket adının kısaltılması, temsili sembol, soyut sembol, sembol ve imza bileşimi” (Mayers ve Murray, 2004:30) gibi bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Bu tabloya anlamsız harfleri de eklemek doğru olacaktır. Bir genelleme yapacak olursak, ürünün biliniyor olması marka olduğunu, bu markayı bilenlerin sayısının çok olması iyi olduğunu nihayetinde tavsiye ediyor olması da kaliteli olduğunu gösterir. Tavsiye, bir şeyin iyi, işe yarar olduğunu belirterek onu birine salık verme eylemidir. Yani dilin kullanılmasıdır. Bir dilin, bilim, sanat ve sosyal bilimlerde üretken olması, dil zenginliğinin ve kullanımının yaygınlaşmasını sağlar. Çünkü dil ihtiyaçtan doğar ve gelişir. İhtiyacın olabilmesi için ise, değişim ve gelişim olmalıdır. Bilinen bir gerçekle yeni teknolojiyle birlikte hayatımızda değişiklikler olurken, dilimiz de bu teknolojiden etkilenmeye başlamıştır. Gündelik hayatta kullandığımız bilişim teknolojilerinin terimleri de dilimize girip, yerleşebiliyor. Bilişim teknolojisinde üretici olmayan hemen her toplumda bu sorun yaşanıyor (Akalm, 2002:451). Teknoloji veya markalaşma, bir anlamda dil istilasının başlama noktası sayılabilir.

Dil sömürgeciliğinin temelinde teknoloji ve bu alandaki gelişmeler yatmaktadır. Çünkü teknoloji, geliştirildiği yerde isimlendirilmektedir. Haliyle dünyaya o isimle yayılır, diğer dillere bir tümör gibi yerleşir. En büyük tehlike ise bu tümörün büyümesine engel olamamaktır. Dil sömürsüne engel olmak, teknolojiye veya küresel markalaşmaya karşı çıkmak değildir. Aksine üretkenliği arttırmaktır. Kabul etmek gerekir ki bilişim, birçok yabancı kökenli sözcüğün türetilmesine zemin olmuştur. Bir çoğumuzun belki de hiç duymadığı bilişim terimlerini sıralamak mümkün olabilir. Bu terimlerin, Türkçede nasıl kullanılacağı konusunda iki farklı görüş vardır. İlk olarak orijinal dilinde olduğu gibi kullanılması gerektiği, diğeri ise Türkçe karşılıklarının önerilmesinden yanadır. İlk görüş dil istilası anlamına gelebilir. Dilin yabancı sözcükleri benimsemesi, kendi dilinizin yetersizliği algısını oluşturur. Bu anlamda sadece kullanıcı olan teknolojik ürünün, kendi dilinizde isimlendirilmesi doğru olacaktır. Diğer taraftan dilin gelişim ve değişim sürecinde marka ve marka kimliklerini de dikkate almak gerekir. Çünkü marka, yaşantımızın ayrılmaz parçası olmakla kalmaz, dilimizde sürekli telaffuz edilen döngü haline gelebilir. Adının söylemeye çalışıldığı yabancı marka sözcükleri, daha sonra dil kültürümüze yapışıp kalabilmektedir. Bir ürünün hızlı, güvenilir ve alışkanlık yaratarak satılması, marka kişiliği adı altına saklanmış bir dil parazitidir. Başka bir deyişle ürünün tüketicinin zihninde yeniden yaratılması, marka kişiliğinin oluşması, marka isminin sürekli tekrar edilmesiyle ilgilidir. Firmanın ürünün nasıl ve hangi kalitede üretmesinden ziyade, tüketicinin zihninde nasıl yaratıldığı, nasıl telaffuz edildiği önem

kazanmaktadır:

- Güçlü bir marka kişiliğine sahip ürünlerin, isimlerinin söylenmesi bile ürünün tüketici zihninde hemen oluşmasını sağlar.
- Yine güçlü marka kişilikleri, tüketici zihninde silinmez olumlu imajlar yaratır.
- Marka kişilikleri ürünlerin kayıtsız tanıtımını sağlar. Ürünün seviliyor ya da sevilmiyor olması ya da kullanılıp kullanılmaması, tanınmasına engel olmamaktadır.
- Marka kişilikleri aynı grup ürünler arasında, akla ilk gelen olmasını sağlar.
- Marka kişiliklerinin oluşturulması zahmetli, pahalı ve çok uzun bir süreç gerektirmektedir.
- Markayı betimleyen, renk, yazı karakteri, ambalaj formu, logo, fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel iletilerin her biri marka kişiliği için önemli verilerdir. Her bir veri, ürünün pazarlanmasında temel anahtardır.
- Marka kişiliği, marka imajı oluşturmak için gereklidir.
- Başarılı bir marka kişiliği sürecinin sonu, marka liderliğidir.
- Marka kişiliği bir dizi satış ve reklam promosyonlarının toplamıdır.



Resim 1. Markaların ve dolayısı ile marka kişiliklerinin tüketicinin zihninde yaratılması ilkesinden hareketle, zihindeki oluşum sürecini oluşturan etmenler yukarıdaki şekilde verilmiş çalışılmıştır.

Marka kişiliği yaratmak için tüm görsel verilerin çok etkili kullanılması gerekir. Sadece renkleriyle anılan veya orijinal ambalaj formlarıyla akla gelebilen, kapak kullanımı, logo tasarımı ile ayırt edilebilen birçok ürün vardır: “Bir sürü marka, tüketici daha ambalajı okumadan görsel ipuçları ile hemen tanınır. Kodak film kutularının sarısı, Duracell pillerinin bakır rengi başlıkları, Marlboro paketlerindeki üçgen şekilli grafik, Perrier, Chanel ve Coca-Cola şişelerinin şekli, Nike ayakkabılar üzerindeki logo, Montblanc dolmakalemlerinin ucundaki “karlı tepe”.

Yöntem

Bu araştırma nitel yönlerle yapılmış, yığın bilgiler yorumlanarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Makale kapsamında gözlem, deney ve anket yapılmamıştır. Doğrulukları tereddüt etmeyecek şekilde birçok kaynak kullanılmış ve yorumlar yapılmıştır. Konuya temel olması açısından Etkili Ambalaj Tasarımı başlıklı kitap temel başvuru kaynağı olarak seçilmiştir. Kitap bilgileri ile konuya dair yazılmış bilimsel makaleler derlenmiş ve yorumlanarak sonucu varılmıştır.

Bulgular

Yazı; “insanların düşündüklerini başkalarına bildirmek için herhangi bir madde üzerine çizmek, kazmak veya yazmak suretiyle kullandıkları şekil ve işaretlere” denir. Yazı, bilginin depolanmasını ve

korumasını sağlamıştır. Bilginin depolanabilmesi, yazının bulunuşu kadar önemlidir. Ancak yazının icadı, basit matematik işlemleri yapabilmek amacıyla olmuş, gelişim sürecinde ise sadece düşüncelerin değil aynı zamanda misyoner ve istila amaçlı subliminal mesajların iletilmesi hedeflenmiştir. Çünkü “bilinç ve bilinçaltı iki zihin değildir. Bunlar tek bir zihinde etkinliğin sadece iki yarım küresidir. Bilinçli zihniniz mantık zihninizdir” (Küçükbezirici, 2013:1883). Markaların her iki zihnimize de hitap ettikleri söylenebilir. Zira marka bağımlılığını başka türlü açıklamak zordur. Türkçe marka oluşturulamaz algısının olması subliminal göstergeleri şöyle sıralanabilir.

1. **Tanınmışlık veya alışkanlıklar:** Bu olasılık, ticari bir kuruluş için önemlidir. Uluslararası pazarda yer alabilmek için köklü bir firmanın alışkanlıklarını yıkması imkânsız gibidir. Hatta bu nedenle marka ismi dahil, internet domain ismini, İngilizce sözcüklerden seçtikleri de görülebilmektedir.
2. **Türkçe karakterli marka isimlerinin kulağa hoş gelmemesi:** Şüphesiz her marka, ilgi görmek, kalıcı ve bilinir olmak ve ilk tercih olmak için yola çıkar. Bu nedenle markaya iyi isim bulmak, çok düşünülmesi gereken bir sorundur (Erdal, 2012:488). Marka isimlendirme kriterleri yapılacak olursa, şüphesiz ilk sırada telaffuzun kolay olması ve kulağa hoş gelmesi yer alacaktır. Özellikle de dünya pazarına açılmayı planlayan markaların isimlendirilmesinde, yabancıların telaffuzlarında zorlandıkları Türkçe karakterlerden kaçınmak gerekebilir. Maalesef bu gereklilik, marka isminin uluslararası alanda uygulanabilir olabilmesi için önemlidir. Ancak bu durum Türkçe markaların olamayacağı anlamına gelmez.
3. **Türkçe karakterli markaların telaffuzunun zorluğu:** Türkçe karakterlerin telaffuzunda zorlanan yabancıları görmek mümkündür. Türkiye’de uzun süre yaşamış olan yabancıların dahi Türkçe karakterleri, İngilizce olarak telaffuz ettiğine şahit olunabilir. Yanlış telaffuz, marka isminin de yanlış söylenmesi demektir. Yanlış söylenen marka ise, farklı bir marka izlenimi yaratabilir ve tüketiciden uzaklaşmış olabilir. Böyle bir riskin küçük bir olasılığı dahi, ticaret için kayıplara neden olabilir.
4. **Türkçe isimli markaların güven vermemesi:** Walton Landor, marka kişiliği için şöyle demektedir: “Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır” (Mayers, Murray, 2004: 89). Zihinde yaratılan bir şeyin en az bir kere görülmüş veya duyulmuş olması gerekmektedir. O halde; adını duyduğumuz gittiğimiz ya da gitmediğimiz yerler, oteller, köprüler, kuleler, şehirler, ülkeler markadır... yani hayatımızın içinde yer alan ya da yer almayan her şey bir markadır. Üreticisi olduğumuz düşüncelerimiz bile bir çeşit markadır. Her şeyin marka olduğu geniş bir alanda güven yaratmak çok zor ve pahalı bir iştir. Güven duygusu, daha çok satış sonrası hizmetlerle oluşurken özellikle de *seksenli yılların Türkiye’sinin hızlı ve plansız gelişimi*” (Erdal, 1997:2), üreticinin tek güç olmasını sağladı. Tüketicinin sorunları, üreticinin ilgi alanına girmedi, giremedi. Bu durumda Türk ürünlerine güven duymak mümkün olamamıştır. Türkiye Cumhuriyeti markası dahi, dünya pazarında güven kaybetti. Günümüzde dahi hala o günlerin kötü izleri, Türk malı ve Türk markalarına olan güveni olumsuz etkileyebilmektedir. Türk firmalarının İngilizce marka oluşturmasının sebeplerini burada aramak daha doğru olacaktır.
5. **Türkçe karakterlerinin, sadece Türkçe uyumlu klavyelerde bulunması:** Bilgisayar, çağımızın belki de en ilgi çeken ve kullanılan teknolojisidir. Evinde en az bir bilgisayarı olmayan yoktur. Yazar makalesini, kitabını, mimar projelerini, grafiker tasarımlarını, öğretmen notlarını bilgisayarla yapmaktadır. Son aşama olarak internetin bilgisayarla birleşmesi, bilgisayarı kullanımını 5-6 yaşlarına kadar indirmiştir. İnternetin temeli olan ANSI kuralları ve İngilizce karakter zorunluluğu doğal olarak klavyeleri de şekillendirecektir. İngilizce konuşulmayan hiçbir ülkede, İngilizcenin dışında kullanılan özel harflere yer verilmemiştir. Bu sadece Türkçenin değil, İngilizce dışındaki tüm dillerin sorunu haline gelmiştir. Yıllar sonra ANSI (The American National Standards Institute) kurallarında tüm özel karakterlere yer verilmiş olsa dahi, özel karakterler sadece kullanıldığı ülkenin klavyelerinde yerini alabilmiştir. Bu dünya pazarında hala İngilizce karakterlerinin hâkim olduğu anlamına gelebilir. Bilim, sanat, edebiyat kısaca üretme dili İngilizce olmaya devam ettiği sürece, bu sorun devam edecek, Türkçe internet adı, Türkçe marka adı alınamayacak ve maalesef Türkçe başka ülkelerce tercih edilen olamayacaktır. Devletimizin kurumlarındaki internet isimlerindeki, İngilizce karakter yoğunluğuna bakılırsa, gelecek de pek parlak görünmemektedir.

Sonuç ve Tartışma

Ülke olarak bilim, sanat, edebiyat ve sanayi üretkenliğimiz olmadığı sürece, Türkçe üretken dil olma avantajını kaybedecektir. Ural – Altay dil grubunun Altay dilleri ailesinde yer alan, dünyadaki en zengin dillerden biri olan Türkçe en çok konuşulan 5. dil durumunda olmasına karşın (220.000.000’den fazla insan konuşuyor) (www.ensonhaber.com, ET. 24.11.2019) kendi dilinde marka üretmemesi ön yargıyla açıklanabilir. En üretken dil ailesine sahip olmasına karşın, ticari ve kişisel çıkarlar, Türkçeyi bilim, sanat ve tasarım dili olmadığı subliminal mesajını yerleştirmektedir. Çünkü özellikle de teknolojik üretkenlik, dilin gelişmesi için yeterli değildir. Teknoloji devi olan Uzakdoğu ülkeleri ve özellikle de Japonya’nın dahi dünya markaları doğrudan İngilizcedir. Çünkü bu ülkeler, teknoloji trenine çok sonradan binmiş, yeni terim kazandırma şansı yakalayamamıştır. İngilizce gerek teknolojide gerek sanat ve edebiyatta hakim konumdadır ve devam etmektedir. Ancak yine de sanatın kaygan zemini, İngilizce dışındaki dillerin tek şansı gibi görülmektedir.

Çinli filozof Konfüçyüs, “bir ülkenin yönetimini ele alsaydım, yapacağım ilk iş, hiç kuşkusuz dilini gözden geçirmek olurdu. Çünkü dil kusurlu ise, sözcükler düşünceyi iyi ifade edemez. Düşünce iyi ifade edilmezse, görevler ve hizmetler gereği gibi yapılamaz. ..., kural ve kültür bozulur. Adet, kural ve kültür bozulursa adalet yanlış yollara sapar. ..., şaşkınlık içine düşen halk ne yapacağını, işin nereye varacağını bilmez. İşte bunun içindir ki, **hiçbir şey dil kadar önemli değildir!** (itusozluk.com, ET. 17.11.2013).” sözleriyle, ülkeyi yönetenlerin ülke, dil ve eğitim politikalarının ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaktadır. Siyasi erkanın, dilini iyi kullanması önemlidir. Dilin ülke genelinde iyi kullanılmasına, bozulmamasına dikkat ederler. Dil bozulmazsa sözcükler düşünceyi iyi anlatır, görevler ve hizmetler gereği gibi yapılır. Kültür bozulmaz, adet ve kurallar gerektiği gibi sürer ve dünyada saygınlık kazanır. Büyük önder Atatürk, “Dilini kaybetmiş bir millet, yok olmaya mahkûmdur” diyerek, bir dilin bir millet için ne anlama geldiğini çok açık bir şekilde ifade etmiştir.

Kaynakça

- Akalın, Şükrü Halük, Bilişim Türkçesi, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, TDK yayını, Ankara, 2002.
- Çam, Ali Tekin (2006), Marka, Amblem ve Logotype, Türk Grafik Tasarımcıları LOGO, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.
- Çakıcı, Latif (1973), İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, s. 65, Ankara.
- Erdal, Gültekin (2012), Grafik Tasarım Ürünlerinde Türkçenin Kullanımı, IV. Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Kitabı. Ankara.
- Erdal, Gültekin (1997), Türk Amblem Tasarımı Üzerine, Cumhuriyet Gazetesi, Sayı:28164, s,2, İstanbul
- Meyers M. Herbert & Murray J. Lubnier (2004), Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Rota Yayınları, s., 89, İstanbul.
- Küçükbezirci, Yağmur (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013, p. 1879-1894.

İnternet Kaynakları

www.ensonhaber.com, ET. 24.11.2019

www.itusozluk.com, (E.T.:17.11.2013)

Etik Kurul Kararları (Gerekli ise)

Etik kurul raporu gerekmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı (Birden fazla yazar varsa)

Birinci Yazar %100

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirini gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Sanat Eğitiminde Algı Çeşitliliğinin Gestalt İlkeleri ile Uygulanması*

Application Of Diversity Of Perception In Art Education With Gestalt Principles

Öğr. Gör. Evrim SIRMALI

ORCID: 0000-0001-6258-3414 • Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Öğretim Görevlisi • evrim@uludag.edu.tr

-----||Araştırma Makalesi || Research Article

Özet

İnsanın, içinde bulunduğu ortamda varlığını devam ettirebilmek için duyumlarına gereksinimi vardır. Sanatsal ifade ve anlamayı gerçekleştirebilmek için de herkesin duyumsadıklarından farklı şeyler yapması gerekir. İçinde bulunulan ortamdan, kişilerden, nesnelere, simgelerden gelen uyarıların tanınması ve hatırlanması önemlidir. Görsel bilginin algılar aracılığı ile oluşması kişilere ve kişisel deneyimlere göre değişmektedir. Plastik sanatlar alanında eğitim alan öğrencilerin öncelikli olarak görsel algılarını kullandıkları, ancak tek yönlü bir algı birikiminin yaratıcılıklarını geliştirmek için yeterli olmadığı gözlenmiştir. Eğitim süreci boyunca müfredatın, birbirinden farklı dersler yardımı ile “Görsel Algı” yı desteklediği görülür. Motor becerileri ve belleğin geliştirilmesinde; el-göz-beyin koordinasyonunun doğru şekilde yönlendirilmesi önemlidir. Günümüz sanat anlayışı içerisinde oluşturulan yeni medya ortamları nedeni ile algı çeşitliliğinin zenginleştirilmesi öne çıkan bir unsur haline gelmiştir. VR gözlüklerle gerçekleştirilen “Yeni Medya Sanatı” performansları sadece duyuşsal algıların değil, zihinsel ve sezgisel algılarında güçlendirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Bir nesneye belli bir süre bakıp daha sonra akılda kalanı çizmeye çalışmak görme biçimi olarak zamanla içinde bulunulan çevreye daha dikkatli bakmayı sağlamaktadır. Özellikle boyutları doğru şekilde fark edebilmek için tek taraflı algı yeterli olmamakta, bütünsel algı sürecinin sağlanabilmesi için Gestalt İlkeleri’nden faydalanmak ve gözde oluşan yanılsamayı dokunsal algıyı devreye sokarak nitel biçimlere dönüştürmek gerekmektedir.

Bu çalışmanın önemi; sanat ve tasarım alanında eğitim alan öğrencilerin birden fazla algıyı birlikte kullanarak oluşturdukları çalışmalarını daha gerçekçi ve yaratıcı şekilde ifade edebilmelerini sağlamaktır. Yaratıcılığın desteklenmesinde önemli bir yere sahip olan algı farklılıklarının geliştirilmesi, öğrencilerle yapılan çeşitli egzersizlerle mümkün olmaktadır. Amaç, bu tür çalışmalarını ve sonuçlarını alanın uzmanlarıyla paylaşmaktır.

Anahtar Sözcükler: Görsel algı, yanılsama, yaratıcılık, dokunsal algı, algı yanılsaması, Gestalt ilkeleri

Abstract

Man needs sensations in order to survive in the environment he is in. In order to realize artistic expression and understanding, everyone needs to do different things from what they feel. It is important to recognize and remember the warnings coming from the environment, people, objects and symbols. The formation of visual information through perceptions varies according to individuals and personal experiences. It has been observed that students studying in the field of plastic arts primarily use their visual perceptions, but a one-way perception accumulation is not enough to develop their creativity. During the education process, it is seen that the curriculum supports “Visual Perception” with the help of different courses. In the development of motor skills and memory; It is important to direct hand-eye-brain coordination correctly. Enrichment of the diversity of perception has become a prominent element due to the new media environments created within today’s understanding of art. “New Media Art” performances with VR glasses have shown that not only sensory perceptions, but also mental and intuitive perceptions should be strengthened.

Looking at an object for a certain period of time and then trying to draw what remains in mind allows to look more carefully at the environment in time as a way of seeing. In particular, one-sided perception is not sufficient to recognize the dimensions correctly, and it is necessary to benefit from the Gestalt Principles in order to provide a holistic perception process and to transform the illusion formed in the eye into qualitative forms by activating tactile perception.

The importance of this study; The aim is to enable students studying in the field of art and design to express their works more realistically and creatively by using more than one perception together. The development of perception differences, which has an important place in supporting creativity, is possible with various exercises with students. The aim is to share such studies and their results with experts in the field.

Key Words: Visual Perception, illusion, creativity, tactile perception, perception illusion, Gestalt Principles

* “Sanat Eğitimi Kapsamında “Görsel Algı” ve Gestalt” adlı poster/bildiriden esinlenerek yazılmıştır.

Giriş

Birey; çevresindeki yaşam hakkındaki bilgileri algı ve duyum vasıtası ile fark eder. Duyum mekanizmamızın yapısını öğrenmek, algılama şeklimizi belirlememizi sağlar. Bilgi edinme sürecinde kullandığımız duyum aslında yaşantımızın hammaddesidir. Bireyin iç ve dış uyarıcılara karşı duyarlılığı, “duyum” olarak karşımıza çıkar. Bu açıdan bakıldığında; “algı”lamanın ilk aşaması olarak değerlendirilir. Duyumdan daha ileri bir adım olan algılama ve algısal süreçler, duyumlarımızın bizde oluşturduğu yaşantının en ufak parçasına kadar anlamlı ve örgütlü şekilde yorumlanmasını sağlar.

Bir bakıma farkındalık olarak tanımlanan “algılama”, hangi yaşta olursak olalım duyumlarımızla aldığımız bilgi birikimleri yorumlama işleminden geçer. Bu sayede hiç tanımadığımız ve daha önce görmediğimiz bir nesnenin karşısında; bilinçsiz olarak daha önce gördüğümüz benzer bir biçim veya formla karşılaştırırız. İşte bu durum; duyumlarımız yardımı ile çevremizi algılamamızı sağlar.

Yukarıda söz ettiğimiz süreç; sanat eğitiminde de karşımıza çıkmaktadır. Özellikle atölye dersinde, öğrencilerin çizim yaparken yalnızca “görsel algı”larını kullandıkları gözlenmiştir. Ancak bu tek yönlü yaklaşım; çizilen objenin formunun, dokusunun ve bazı durumlarda boyutunun algılanmasında eksiklik yaratmaktadır. Özellikle gözde; ışık ve parlamalardan ya da gölgelerin yoğunluğundan oluşan yanılısalar, görsel algının da yanılmasına neden olmaktadır. Bu yanılısamanın ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi için “dokunsal algı”nın da kullanılması gerekmektedir.

Sanat eğitimi alan öğrencilerde görsel algının yanı sıra dokunsal algı farkındalığının oluşması için bir uygulama düşünülmüştür. Bu çalışma Gestalt Algı İlkeleri’nden yola çıkarak hazırlanmıştır. Çizilecek nesne, farklı duyu çeşitlerinin kullanılmasıyla bir bütün olarak algılanabilmektedir. Bu sayede nesnenin çizimiyle ilgili karşımıza çıkan problemlerin de bir bütün olarak algılanması sayesinde; çözüme ulaşmak hızlı ve yaratıcı (pratik) olacaktır.

Çalışma sonucunda sanat öğrencisinin, “Görsel Algı”sının yanında “Dokunsal Algı”sını da kullanarak, çevresindeki nesnelere daha iyi duyumsayacağını anlaması ve bunu kullanması hedeflenmiştir. Bu amaçla öğrencilerle yapılmış olan deneysel çalışma paylaşılacaktır.

Algı

Yaşama dair bilginin kaynağını veren “algı olgusu”; beş duyu organımızın sinirler aracılığıyla beynimize ilettiği bildirim olan “duyum” sayesinde gerçekleşir. Bu bildirimlerin yorumlanması ve anlatımlı duruma gelişi sürecine “algı”, algılanan ve beyinde şifrelenip kaydolmuş bileşimine de “bilgi” denmektedir. Algılama; “duyu” ve “bellek” in büyük rol oynadığı birleşik bir eylemdir. Hatice Nevin Güven, “Resimde Görsel Algılama” adlı Sanatta Yeterlilik Tezi’nde algıyı; “Belleğin katkıları ve duysal izlenimle ortaya çıkan karmaşık, nesnel bilinç içeriğidir.” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanım da “Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler” adlı kitabın yazarı Ahmet Özol’un belirttiği gibidir; “Algı, duyu organlarımızı etkileyen tüm dış etkenlerin beyinde yorumlanıp depolanması ve bu birikimlerle yeni etkenlerin bileşkesinin bellekte bütünleşmesidir. Birikim ve anlık algılar, tutumlarımıza yön verebilir.” (Özol, 2012:247)

Yani; daha önce deneyimimiz olan bir olguyu çabuk algılamak, ilk defa karşılaştığımız durumu öncelikle beynimizde var olan benzerleri ile ilişkilendirip, daha sonra kendi algımızı gerçekleştiririz. Bu bir ses, bir tat ya da bir doku olabileceği gibi görsel olarak da karşımıza çıkabilir. Gök gürültüsünü ilk kez duyan birey öncelikle korkakça çevresine bakıp ne olduğunu anlamlandırmaya çalışacaktır. Bu sesi tekrar duyduğunda sesin kaynağına yönelecek ve beliren soru işaretlerini yanıtlamaya başlayacaktır. Arkasından gelen yağmuru gözlemlediğinde ise artık “Gök gürültüsü”, ses ve görsel olarak beyinde şifrelenmiş olacaktır. Başka bir zaman diliminde tekrar gök gürültüsünü duyduğunda arkasından yağmur geleceğini daha önce şifrelemiş olduğu hatıralarından anımsayacak ve ona göre önlem alacaktır. Bu örnekte olduğu gibi duyumlarımız çevremizi tanımlamamızı sağlarken, belleğimiz geçmiş deneyimlerimiz sayesinde algı farklılıkları yaratır.

Belleğimize hükmeden beyin bazı durumlarda seçici davranabilir. Öyle ki Özol’un kitabında söylediği gibi; “İnsan görsel bir varlıktır. Ancak biz gözlerimizle değil beynimizle görürüz. Beynimiz o anda bizim için önemli olana göre, içeriye giren duysal bilgi karmaşasından anlık değer yargılaması yapar

ve çevremizdeki dünyanın mantıklı anlatılmasını sağlar.” (Özol, 2012:245) Ayrıca Özol yazısının devamında, Mariette DiChristina’dan aldığı bölümü paylaşır; “Beyin bazı nesnelere üzerinde odaklanıp bazılarını görmezden gelerek duyuşal girdileri işlerken, ne düşündüğünü bize söylemez. İllüzyonlara bizim yanıtımız açıklayıcı olabilir. Bilim insanları usun (akıl) daha derinlerde nasıl çalıştığını araştırmak için basit ve eğlenceli duyuşal oyunları, hileleri ve yanılısalarını uzun süredir kullanmaktadırlar.” (DiChristina, 2008:1)

Algının duyuşal bilgiyi toplaması, seçmesi, yorumlaması ve düzenlemesi düşünülürken aslında bu sürecin karmaşık olduğu görülür. Her şeyin duyum ile başlaması aslında algının gerçekleşmesi için bazı süreçlerden geçmesi gerektiğini göstermektedir. Duyum her bireyde aynıdır, yani objektiftir. Ancak algı göreceli olduğu için subjektif özelliğe sahiptir. Zaman, mekân, kültür, yaşanmışlık gibi olgular algılamayı etkiler. Bununla birlikte, bazı algılamalar dışında, ortak bölümler de bulunmaktadır. Bu “algıda değişmezlik kavramı” olarak isimlendirilir. “Örneğin kalemin ne olduğu öğrenilirken; şekli, rengi, cinsi ne olursa olsun kalemin nesne olarak ne işe yaradığı, beyinde kalem olarak oluşan imgenin ortak amacı ve evrensel bilgisini idrak edilerek öğrenilir.” (Tuğal, 2012:26) Artık bellekte yer etmiş olan bu bilgiler, nesnenin yeri değişse de yaklaşık olarak tanımlanıp anlamlandırılır. Bu açıdan baktığımızda beynimizde oluşan imgeler, algılama sürecinde etkilidir ve yönlendirici özelliğe sahiptir.

Alanın uzmanlarının da belirttiği gibi; algının şekli etrafımızdaki dünyayı tanımamız konusunda çok etkilidir. Olumsuz ve kötü deneyimler algı dünyamızda kalıcı yaralar bırakabilir ya da çevremizdeki olguları her şeyi ile yaşamamızı ve hayattan keyif almamızı sağlayabilir. Psikolojik boyutu ile algı; hayata dair tanımlarımızı şekillendirmektedir. Bizi biz yapan her türlü tanımları kendi içinde barındırmaktadır.

Görsel Algı

Plastik sanatlarla ilgilenen kişiler iki duyuyu aktif olarak kullanır; görme ve dokunma. Elbette bu yetiler kişisel farklılıkların ön planda olduğu bazı algılama çeşitlerini kazandırır. Özol’un belirttiği gibi; “Algı; dinamik, esnek ve derinlemesine duyuşal boyutu olan bir olgudur. Bu yönüyle sanatı yakından ilgilendirir. Sanatçılar yaratıcılıklarında, kendi algılarına dayanarak duyuşadıklarını özgürce kullanırlar.” (Özol, 2012:247) İşte bu nedenle Rönesans, İngiliz Romantizmi, Empresyonizm, Neo–Empresyonizm, Fovizm, Ekspresyonizm, Fütürizm ve Dadaizm gibi akımlar birbirlerinden farklı renk kullanışları, biçim arayışları, fırça vuruşları ve malzeme uygulamalarını barındırır. Monet, Matisse gibi göremez ya da Seraut’nın peyzajları Turner’in etkilerinden çok uzaktır.

Tüm bu örneklendirmeler bizi doğru bir “Görsel Algı” tanımına götürür. “Nesnelere ilişkin geçmişten gelen birikimsel bilgi ve etkilerle, gözlem anındaki duyuşaların birleşerek beyine kazandırdığı tanımlatıcı değerlerdir.” (Özol, 2012:247) Algının tek yönlü olamayacağı gibi görsel algı da bulguları tek bir açıdan değerlendirmez. İhtiyaç duyduğu diğer algı mekanizmalarını da harekete geçirip bir analiz gerçekleştirir. Bu analiz sonucunda oluşan duyum, bireyde davranışa dönüşür. Yaratıcı özelliğiyle sanatçı; ağacı kırmızı, yapraklarını mavi olarak betimler. Eserlerinde yanılısamayı kullanarak, izleyenlerin algılarını şaşırtmaya çalışır, farklı boyut arayışlarına gider.

Yanılsama

Yanılsamanın görsel algı ile başladığını söylemek yerinde bir saptama olacaktır. “Objektif olarak görme olayı ile beyinin işlevselliğine bağlı algı arasında, sonsuz ve zengin değişkenlik içeren bir duyuşal yapı vardır. Eğer, algı özneliği öncelik taşırsa, sanata yansıyan değerler, insanın kendi varlık gücü ile içselleştirdiğinden hareket eder. Bu da, daha çok kişiye özgü değişik ve çarpıcı sanatsal buluşları beraberinde getirir.” (Özol, 2012:244) İşte bu yüzden ki; mağara resimlerindeki insan ve hayvan figürlerini çizenlerin betimlemesi, Mısır sanatındaki frontal betimlemelerden farklıdır. Ya da Rönesans sanatındaki mekân algısı, çağdaş sanata geldikçe mekânsızlaşmaya doğru gider. Görsel algının farklılığından oluşan betimlemeler yanılsama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilim beraberinde teknoloji ve buluşları getirmiş, buna bağlı olarak da Çağdaş Sanat’ta yanılsama sorununa ait araştırmalar ve sorular derinleşmiştir. İçinde bulunduğumuz ortamdaki değişim ve dönüşüm; görünenin ve görünmeyenin sanatçıya çok boyutlu bir bakış olanağı sunmasını sağlamıştır. Hatta Pavel Florenski, “Tersten Perspektif” kitabında “Düşünsel amacı, arı ya da saf sanat dediği şeyi, yani görünmeyen

görünür kılındığı ve görüldüğü an görünmezleşmesini betimlemek, onu göz-merkezcil bir iktidardan azade kılarak, payeyi yeniden görünmeyenine kendine vermektir. Çünkü ortaçağın bitiminden bu yana egemen olan anlayış, gözü dünyanın efendisi konumuna getiren ve bu dünyanın ardında yatan görünmezliğin temsilini bahşeden görüştür: gözü bedenden retinayı dokunmadan koparan bir dünya algısıdır bu.” (Florenski, 2001:9) demiştir.

Algı bozulmasıyla ortaya çıkan yanılsamanın en büyük nedenlerinden birisi; görmenin sübjektif bir eylem olmasıdır. “Görme algısı her zaman optik fizik kuralları ile bire bir örtüşmemektedir. Fiziksel olarak algılanması gerekenden daha farklı algılanan görsel obje aslında bir yanılsamadır.” (Tuğral, 2012: 27) Bu şekilde oluşan optik yanılsamalar çoğunlukla alışkanlıklardan ileri gelmektedir. Çoklu algılamamanın yaratıcılığa olan etkisinden bahsederken, görsel algıyla birlikte yapılan uygulamanın önemli kısmına eşlik eden dokunsal algıya da değinmek gerekmektedir.

Dokunsal Algı

Dokunma duyusu, diğer duylara göre daha önce devreye girmektedir. Bebek daha doğmadan dokunma duyusuna sahiptir, doğum sonrası diğer duyların kullanılması ve gelişmesi söz konusudur. Dokunma, fizyolojik bağlamda sayısız reseptörlerden toplanan basınç, sıcaklık, ağrı ve harekete dair bilgilerin kombinasyonunun sonuçları ile bilgi üretiminin sağlandığı duydur. Tüm duyları dokunma duyusunun uzantıları olarak değerlendiren Pallasmaa şöyle der: “Göz bile dokunur; bakış bilinçdışı bir dokunuşu, bedensel mimesisi ve özdeşleşmeyi imler. (Şahin, 2020:79) Aristoteles ise Ruh Üzerine metninde dokunmanın çokluğuna dair şöyle yazmıştır: “Gerçekte dokunma tek bir duyu değil; fakat pek çok duyu ise, dokunulabilir duyların çok olduğu sonucu, buradan zorunlu olarak çıkar. Fakat sorun önce, gerçekte dokunma duyusunun tek mi veya pek çok mu olduğunu bilmek şeklinde ortaya konur. – bundan başka dokunma yetisi organı hangisidir? Ten mi ve diğer varlıklarda tene benzer bir şey midir? Veya hiç böyle değil; fakat gerçekte ilk duyu organı herhangi başka bir iç organı olduğundan, ten yalnız aracı mıdır?” (Aristoteles, 2014: 126).

Gestalt Kuramı ve Gestalt Algı Psikolojisi

İnsan gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını, Alman ve Avusturyalı psikologlar 1900’lü yıllarda araştırmaya başladılar. Almanca’da koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamında gelen “stellen” fiilinden türetilmiş olan Gestalt; bir kuram olarak geliştirilmiştir. Gestalt kuramı sayesinde; algılama, öğrenme, bellek, hatırlama, problem çözme konularında yeni yöntemler oluşturulmuştur. Bu açıdan bakıldığında görsel algılama ve Gestalt kuramı arasında çok yakın bir ilişki görülmektedir. Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler tarafından ortaya atılan ‘Gestalt Algı Psikolojisi’ kavramı, “görsel algılamada daha önce göz ardı edilen birçok özelliği ortaya koyarak farklı bir bakış açısı getirmiştir.” (Tuğal, 2012:26) Gestalt okulunun başlıca temsilcileri olan bu üç psikolog ilk çalışmalarında algıyı, özellikle yanılsama olgusuyla açığa çıkan görsel algı örgütlenmesini konu alırlar.

‘Biçim Felsefesi’ olarak da adlandırabileceğimiz Gestalt Psikolojisi; her ne kadar algı konusunda çağdaş yaklaşımlarda bulunan bir ‘Psikoloji Okulu’ olarak tanımlansa da; aslında plastik sanatlar alanında eğitim alan öğrencilere ve eser üreten sanatçılara yol gösteren kuramlardan olmuştur. Önemli kuramcılarında olan Wertheimer bu ilkeye örnek olarak ‘storoskopik hareket’i (ard arda seri şekilde gösterilen hareketsiz bir dizi resmin yarattığı hareket hissi) gösterir. Resimlerin bütünüyle oluşan hareket aslında, tek tek incelendiğinde hiçbir resimde yoktur. Gerçekte bu hareket hissi, resimler arasındaki ilişkiden meydana gelmektedir.

“Gestalt Kuramına göre;

- Bütün, parçalardan önce algılanır.
- Bütünün algılanması bütüne ait parçaların algılanmasına göre daha kolaydır.
- Bütünler geçerli olan koşullar altında bakıldığında tam, basit, simetrik ve iyi olma eğilimindedir. (Paragnaz Yasası)
- Parçalar önceliklerini bütün içinde aldıkları yere göre alırlar.” (Tuğral, 2012:27)

Yöntem

Öğrencilerle Yapılan Çalışma

Gestalt kuramı; organize edilmiş bütünü, birbirinden ayrı olan parçalara göre daha kolay kavranıp öğrenildiğini ve akılda tutulduğunu göstermektedir. Aynı zamanda problemin bir bütün olarak ele alınıp çözüm aranması, kişiyi özgün buluşlara götürdüğü gibi zamandan kazanmasını da sağlamaktadır.

Bir sanat öğrencisi için algılama biçimleri çok önemlidir. Özellikle görsel ve dokunsal algılarını geliştirmeleri gereken öğrencilerin, parçalara ayrılmış problemleri çözmekte tam anlamıyla başarılı olamadıkları; ancak, problemin algısal bir organizasyon olarak çözülmek istendiğinde beklenen başarıyı gösterdikleri yapılan çalışmalarla görülmüştür.

Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü'nde verilen "Görsel Algı" dersi kapsamında ilk gün yapılan uygulamada, sanat öğrencilerinin algılama biçimleri gözlenmiştir. Öncelikle uygulamanın yapılacağı sınıf, öğrencilerin algılarını etkileyebilecek her türlü etmenden arındırılmıştır. Yapılacak çalışmanın hangi aşamalardan oluşacağı ve neler yapılacağı anlatılmıştır. Aşamalar şöyledir;

1. Öğrencilerin gözleri kapalı olarak objeyi çizmeleri (Dokunsal Algı)
2. Objeye kısa bir süre bakarak belleklerinde kalan çizimi yapmaları (Görsel Algı)
3. Objeye dokunarak ve görerek çizimin yapılması (Dokunsal-Görsel Algı)
4. Öğrencilerin yapılan üç çalışmayla ilgili olarak sözlü ve yazılı duyusal analiz yapması.

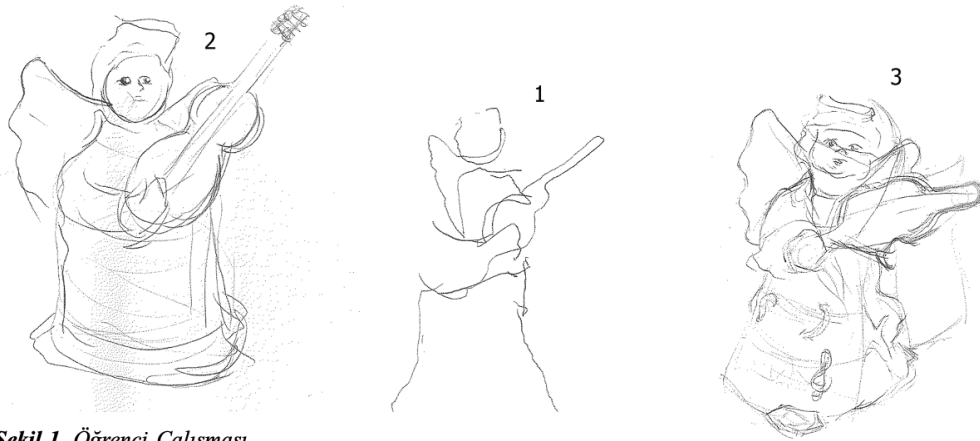
Öğrencilere resim kâğıdı dağıtılmış ve tüm aşamaları bu kâğıt üzerine yapacakları belirtilmiştir. Doku ve biçimsel özelliklerine göre seçilen objeler, gözleri kapalı olan öğrencilerin ellerine ilk aşamanın yapılması için verilir. Objeleri bir süre ellerinde biçimsel ve dokunsal olarak algılamaya çalıştıktan sonra, yine gözleri kapalı olarak kâğıt üzerine çizimlerini yaparlar. Çizim sırasında karşılaştıkları zorluk gözleri kapalı olduğu için çizgi takibini yapamamalarıdır. Bunu da yaratıcı bir yöntem ile çözenler gözlenir. Şöyle ki, kalemin ucunu diğer elinin parmağı ile dokunsal olarak takip eden öğrenci, çizimin hangi kısmında kaldığını anlayabilmektedir. Böylece aynı anda hem objeye dokunmakta hem de çizimini kâğıda yapmaktadır. Yaklaşık olarak 5-8 dakikalık bir zaman dilimi içerisinde şematik olarak objeler kâğıda aktarılmış olur. Çalışmanın en zor aşamasını, Gestalt kuramının doğasında var olan algılama, problem çözme ve yaratıcılık sayesinde kendilerine daha uygun bir ortam oluşturarak gerçekleştirirler. Artık dokunsal algıları sayesinde görmeden çizdikleri obje belleklerine yerleşmeye başlar.

İkinci aşamada ise öğrenciler, 10 saniye gibi kısa bir sürede objeyi sadece görsel olarak incelerler. Daha sonra obje önlerinden kaldırılır ve belleklerinde kalan görüntüyü kâğıda aktarırlar. Çizim sırasında bilinçli ya da bilinçli olmaksızın dokunsal hafızalarında kayıtlı olan algıyı kullandıkları gözlenmiştir. Kısa bir süre obje üzerinde gözlem yapmalarına rağmen, çizdikleri detaylar fazladır.

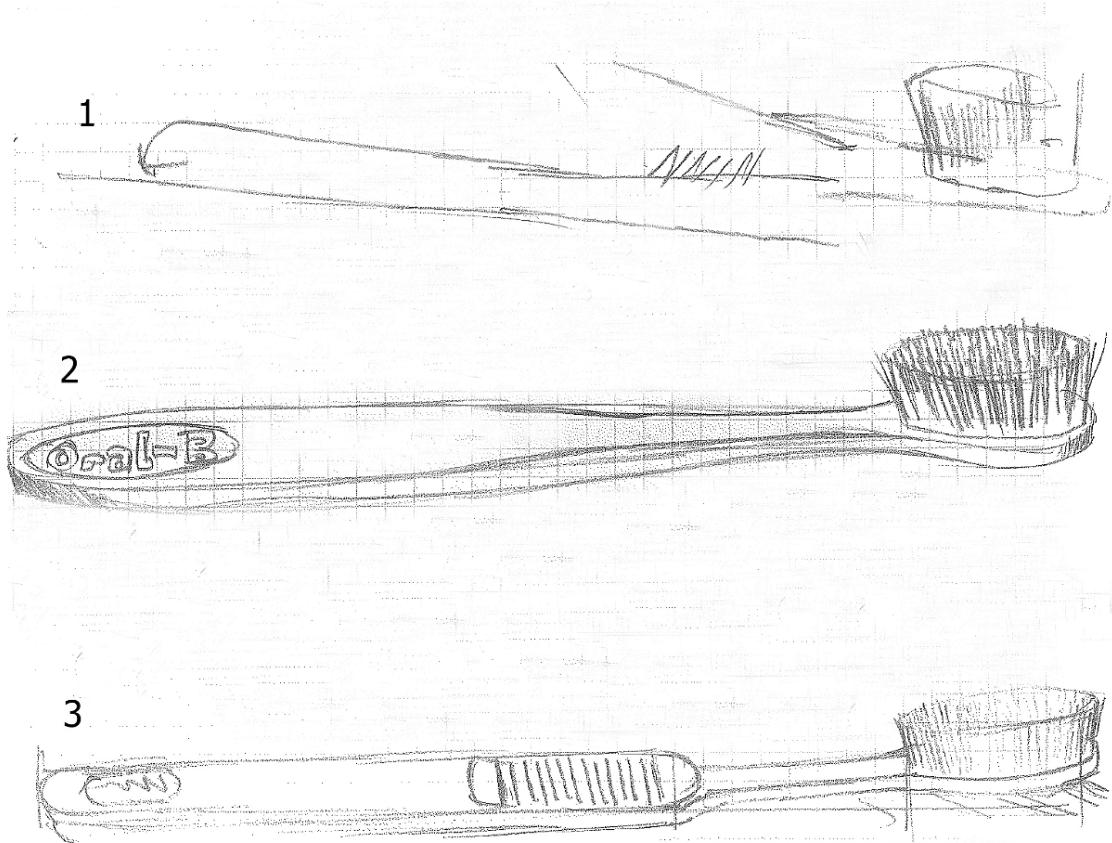
Son aşamada ise hem görsel hem de dokunsal duyularını zaman sınırı olmadan kullanarak çizim yaparlar. Burada belleklerinde var olan dokunsal ve görsel şifreleri de kullanarak daha hızlı çizim yaptıkları gözlenmiştir. Çizimler sırasında karşılaştıkları zorlukları ve hissettiklerini hem yazılı hem de sözlü olarak ifade etmişlerdir.

Öğrenci Çalışmaları:

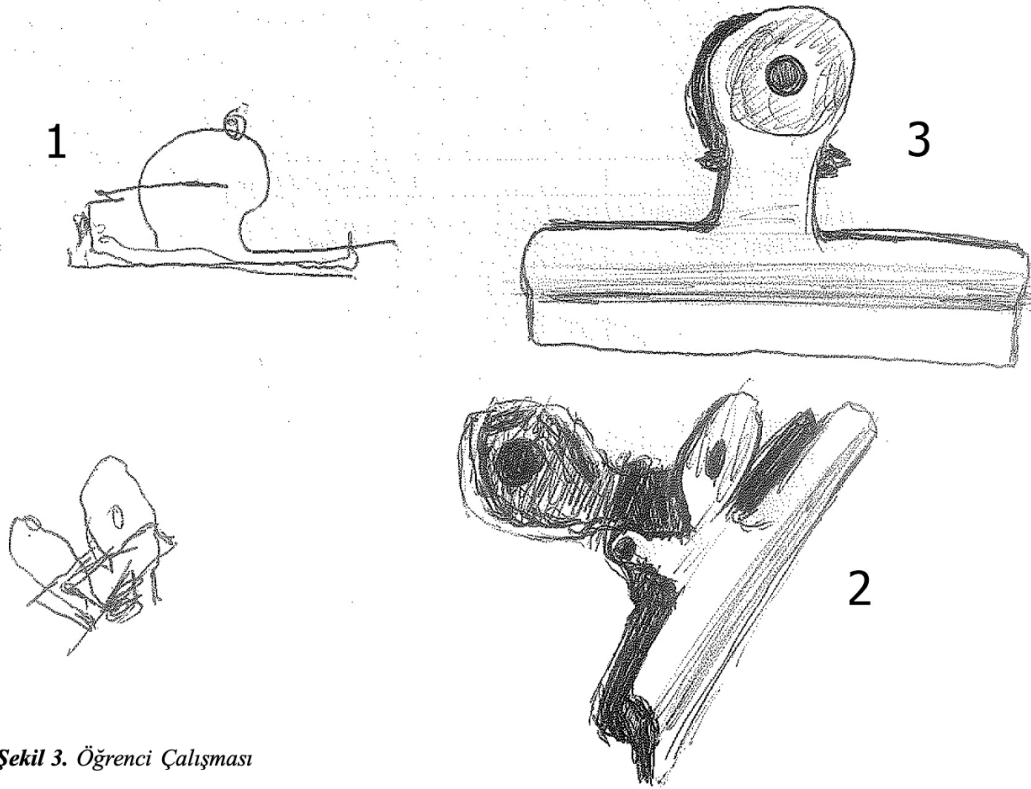
Yapılan çalışmaya ait bazı örnekler aşağıda verilmiştir. Çizimlerin hangi sıra ile yapıldığının anlaşılması için numaralandırma yöntemi kullanılmıştır.



Şekil 1. Öğrenci Çalışması



Sekil 2. Öğrenci Çalışması



Şekil 3. Öğrenci Çalışması

Sonuç

Öğrencilerle algı farkındalığı ve geliştirilmesi üzerine yapılan çalışma sonucunda; görsel algının dokunsal algı ile desteklenmesi gerektirdiği belirlenmiştir. Işık ve gölgelerden oluşan form yanılsamalarının görsel algıyı engellediği, aynı zamanda yüzey dokusunun sadece gözlem ile doğru biçimde algılanamadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle plastik sanatlar üzerine eğitim alan öğrencilerin bu tür yanılsamalardan dolayı obje ve model formlarını aktarmada zorlandıkları gözlenmiştir. Çizimi yapılacak objeye dokunmanın beyinde görsel yanılsamadan dolayı eksik olan kısmın tamamlanmasını sağladığı, bu sayede optik gözleme en yakın formun çizildiği görülmüştür.

Öğrenciler bu çalışma sonrasında deneyim ve hislerini birbirleri ile paylaşmışlardır. Ortaya çıkan sonuç; gözlerin kapalı olarak objeye dokunmanın farklı bir dünyaya açılan kapı olduğu yönündedir. Bu kapı belleklerinde oluşan formun; biçim ve dokusunu anlamalarını daha da güçlendirmiştir. Objeye dokunmanın soğukluğu ya da dokusunun özelliği, formunun keskin ya da yumuşak hatlara sahip olması, tek parça ya da parçalı oluşunun belleklerinde belirlediğini ifade etmişlerdir.

Gözler açık iken objenin biçimsel olarak eksiksiz algılanamamasının en önemli nedeni; gözün optik görmeyi gerçekleştirirken çevrenin diğer etmenlerinden dolayı ya da dolaysız şekilde etkilenmesidir. Bu etkilenme gözün, objeye tam olarak odaklanmasını bazı durumlarda engeller. Kontrastımızın bozulmasına da neden olan bu tip durumlar, görme duyumuz pasifleşip, dokunsal algımız devreye girdiğinde ortadan kaybolmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu saf durum, naif formlar çizmemize neden olur. Burada karşılaşılan tek sorun; gözler kapalı iken kâğıda bu görüntüyü aktarabilmektir. Bir sonraki çalışmalarda bu sorunu ortadan kaldırmak için farklı yöntemler düşünülmüştür.

Yapılan çalışma; obje ya da model çizimlerinde dokunmanın en az görmek kadar önemli olduğunu göstermiştir. Öğrencilerle yapılan fikir paylaşımında, bu tip egzersizleri dokunsal algılarını ve görsel farkındalıklarını güçlendirmek için uygulamaya devam edecekleri yönündedir. Alışık olduklarından farklı bir deneyimi yaşayan öğrenciler, artık yalnızca gözlem yaparak değil aynı zamanda dokunarak objeleri belleklerine şifrelemektedirler.

Bu çalışma “Gestalt Algı Psikolojisi” yöntemleri kullanılarak hazırlanmış ve Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü “Görsel Algı” dersi öğrencilerine uygulanmıştır.

Kaynakça

Aristoteles (2014), Ruh Üzerine, Sentez Yayıncılık, Bursa.

Arnheim, R. (2004), Art and Visual Perception, University of California Press, California.

Di Christina, M. (2008), Scientific American Reports, S:2, Published by Scientific American, New York.

Florenski, P. (2001), Tersten Perspektif, Sunuş: Zeynep Sayın, Çev: Yeşim Türkel, Metis Yayıncılık, İstanbul.

Genç, A., Sipahioğlu, A. (1990), Görsel Algılama/Sanatta Yaratıcı Süreç, Sergi Yayınevi, İzmir.

Genç, A. (2003), Algı Sistemleri ve Görüntü Estetiği, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Erzurum, 0(3): 1-22

Gombrich, E.H. (1992), Sanat ve Yanılsama, Çev: Ahmet Cemal, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Kaplan, S. (2003), Gestalt Görsel Algı Teorilerinin Bauhaus Ekolü İçinde Seramik Temel Teknikleriyle Uygulanması (Yüksek Lisans Tezi, Danışmanı: Doç. Bilgehan Uzuner), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özol, A. (2012), Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler, Pastel Yayıncılık, İstanbul.

Sırmalı, E. (2009-2012), Görsel Algı Dersi Notları, Uludağ Üni. Güzel Sanatlar Fak. Görsel Algı Lisans Dersi


Şahin, A.R. (2010), Algı mı İdrak mı?, Psike-Art Dergisi, Kasım-Aralık 2010, Sayı:12, İstanbul

Tuğral, S.A. (2012), Oluşum Süreci İçinde Op Art, Hayalperest Yayınları, İstanbul.

Uçar, T.F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Yayınları, İstanbul.

Görseller

Sırmalı, E., Görsel Algı Dersi Öğrenci Çalışmaları



Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), Bursa Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Meslekyüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı tarafından 2020 yılında yayın hayatına başlamış, ilke, hedef ve amaçlarını güncellemiş akademik bir dergidir. USTAD temel ilke ve amacı Dünya ve Türkiye'deki sanat, tasarım ve eğitim çalışmalarını izlemek, disiplinler arası yapılan araştırmaları yayımlamak ve bu alandaki çalışmaları uluslararası düzeye taşımaktır. USTAD, yayın hayatına başladığı günden itibaren, ZENODO üzerinden DOI makale takip sistemine dahil olmuş, uluslararası indexlerde taranarak sanat ve bilim dünyasına katkılarda bulunmuştur. USTAD, yayın hayatına başladığı ilk yıldan beri başta Open Air, CernOpenlab, European Commission Funded Research, Biodiversity Literature Repository, FP7 Outputs, The 19th Cambridge Workshop on Cool Stars, Stellar Systems, and, Human Brain Project, Wind Energy, Videos in digital libraries. Whats in it for Libraries, Scientis, MOVING H2020 Project, FP7 Post-Grant OA Pilot Outputs, Deprecated Digital Historical Linguistics, LORY - Lucerne Open Repository, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Rubin Observatory / LSST Data Management, olmak üzere, Root Indeks, Google Academic, DoçPlayer, Road Open Acces, International Standart Serial Namber, Akademik Resource, DRJI Indexed Journal, İdealOnline gibi birçok ulusal ve uluslararası indexler taranmaya başlanmıştır.

Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi (USTAD), öncelikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilke ve devrimleri doğrultusunda, kültürü araştırma ve yaşatma ilkelerini benimsemiştir. Yayınlarında UNESCO'nun 2003 yılında aldığı kararlar doğrultusunda "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesine bağlı kalmayı amaçlanmıştır. Dergimize <http://sanatvetasarim.com> adreslerinden ulaşılabilir.

USTAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ SANAT TASARIM ve EĞİTİM DERGİSİ



<https://uludag.edu.tr/ustad/> / <http://sanatvetasarim.com>
ustad@uludag.edu.tr

BUÜ. TBYO Görükle Yerleşkesi C Blok Nilüfer / Bursa